



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/BAN-PT/AK-ISK/S/II/2022

**Karakteristik Persaingan Usaha *Café* dan *Coffee Shop* di
Kabupaten Subang**

Skripsi

Oleh

Diva Geovany

6081801184

Bandung

2022



Parahyangan Catholic University
Faculty of Social and Political Science
Business Administration Study Program

Accreditation Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/BAN-PT/AK-ISK/S/II/2022

Characteristics of Café and Coffee Shop Business
Competition in Subang Regency

Thesis

By

Diva Geovany

6081801184

Bandung
2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1598/BAN-PT/AK-ISK/S/II/2022

**Karakteristik Persaingan Usaha *Café* dan *Coffee Shop* di
Kabupaten Subang**

Skripsi

Oleh

Diva Geovany

6081801184

Pembimbing

Dr. Orpha Jane., S.Sos., M.M

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Diva Geovany
Nomor Pokok : 6081801184
Judul : Karakteristik Persaingan Usaha *Cafe* dan *Coffee Shop* di Kabupaten Subang

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 23 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA

: 

Sekretaris

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

: 

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Geovany
NPM : 6081801184
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Karakteristik Persaingan Usaha *Café* dan *Coffee Shop* di Kabupaten Subang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, 7 Juni 2022



Diva Geovany

ABSTRAK

Nama : Diva Geovany
NPM : 6081801184
Judul : Karakteristik Persaingan Usaha *Café* dan *Coffee Shop* di Kabupaten Subang

Budaya minum kopi di Indonesia saat ini sedang naik daun. Beberapa masyarakat di Indonesia mulai menganggap bahwa minum kopi merupakan suatu kebutuhan dan gaya hidup. Budaya menikmati kopi merupakan salah satu alasan *café* dan *coffee shops* mulai menjamur di Indonesia, salah satunya adalah Kabupaten Subang. Didukung dengan tren media sosial seperti *café aesthetic* dan *instagramable*, minat masyarakat untuk mengunjungi *café* dan *coffee shops* meningkat. Selain itu, pihak ketiga penyedia jasa pengantar makanan merupakan salah satu alasan *café* dan *coffee shops* mulai berdiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik usaha persaingan *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang. Setelah mengetahui karakteristik persaingan usaha *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang, penelitian ini ingin merancang strategi bisnis khusus bagi salah satu pelaku industri *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang yaitu Fei Café sebagai studi kasusnya.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dan wawancara terhadap salah satu pelaku industri di *café* dan *coffee shop* Kabupaten Subang, serta metode observasi terhadap empat pelaku industri *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara antara peneliti dan salah satu pelaku industri *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang. Analisis data yang digunakan yaitu *tools Porter Five Forces Framework*, *PESTEL*, dan 4 Fungsi bisnis yang dipadukan untuk merumuskan kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman (SWOT) bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa karakteristik persaingan usaha dalam hal persaingan industri dan kekuatan pembeli cukup tinggi. Kemudian, peneliti memberikan usulan strategi Tipe 2 *Cost Leadership-Best Value* berdasarkan matriks SWOT untuk *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang termasuk Fei Café.

Kata kunci: *Café dan Coffee Shop, Porter Five Forces, Cost Leadership-Best Value*

ABSTRACT

*Name : Diva Geovany
NPM : 6081801184
Title : Characteristics of Café and Coffee Shop Business Competition in Subang Regency*

The culture of drinking coffee in Indonesia is currently on the rise. Some people in Indonesia have started to think that drinking coffee is a necessity and a lifestyle. This culture is the reason why café and coffee shops are rising in Indonesia, including Subang Regency. With social media trends such as aesthetic café and instagramable, people's intention for visiting café and coffee shops is increasing. Third party delivery food service is also the reason why café and coffee shops still open even when covid-19 pandemic happens.

This study aims to determine the competitive characteristics of cafes and coffee shops in Subang Regency. After knowing the characteristic of café and coffee shop business competition in Subang Regency, this research also wants to design a business strategy for one of the café and coffee shops industry player in Subang Regency, Fei Café.

This research is descriptive and qualitative using case study research methods and interviews with one of the industry players in the cafe and coffee shop in Subang Regency, as well as the observation method on four cafe and coffee shop industry players in Subang Regency. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. Primary data sources were obtained from interviews between researchers and one of the cafe and coffee shop industry players in Subang Regency. The data analysis used is the Porter Five Forces Framework, PESTEL, and four business functions that are combined to formulate strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) for the company.

Based on the research results, it can be concluded that the characteristics of business competition in terms of industrial competition and buyer power are high. Then, the researcher proposes a Type 2 Cost Leadership-Best Value based on the SWOT matrix for cafes and coffee shops in Subang Regency including Fei Café.

Keywords: Café and Coffee Shop, Porter Five Forces, Cost Leadership-Best Value

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya skripsi yang berjudul “Karakteristik Persaingan Usaha *Café* dan *Coffee Shop* di Kabupaten Subang” dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun atas syarat untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar sarjana jenjang S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan yaitu:

1. Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan menuntun peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih atas waktu, tenaga serta ilmu yang telah diberikan kepada peneliti dalam skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Kedua orang tua peneliti yang turut memberikan dukungan dan doa agar skripsi ini bisa dikerjakan dengan baik.
5. Adik peneliti yang turut membantu dalam observasi serta wawancara ke lapangan.
6. Kepada pemilik Fei Café Subang yaitu Kak Arief yang telah bersedia untuk memberikan informasi mengenai Fei Café dan industri *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang.
7. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan melalui pengajarannya kepada peneliti.

8. Kepada teman seperjuangan skripsi dan pembimbing yaitu Kak Vani, Dede Felix Kadunmas dan Jenifer Goenawan yang telah memberikan pendapat serta saran dalam proses pembuatan skripsi.
9. Kepada seluruh teman-teman satu dosen pembimbing yang saling memberikan dukungan satu sama lain pada saat bimbingan dan pengerjaan skripsi.
10. Kepada Rifky Arya Fadhlani yang turut memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama pengerjaan skripsi.
11. Kepada teman saya Michella Janice yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama pengerjaan skripsi,
12. Kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut terlibat dalam membantu selesainya skripsi ini.

Peneliti berusaha Menyusun skripsi ini dengan maksimal dan sebaik mungkin, namun tentu masih terdapat kekurangan. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, terutama bagi pihak-pihak yang berada di Industri *Café* dan *Coffee Shop* di Kabupaten Subang dan Indonesia.

Bandung, 7 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
BAB I.....	1
LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	13
2.1 Strategi.....	13
2.1.1 Konsep Strategi.....	14
2.1.2 Tipe-Tipe Strategi	16
2.1.3 Hierarki Strategi.....	17
2.2 Manajemen Strategi	18
2.2.1 Proses Manajemen Strategi.....	18
2.3 Lima Strategi Generik Porter	19
2.3.1 Tipe 1 (Cost Leadership-Low Cost).....	20
2.3.2 Tipe 2 (Cost Leadership-Best Value).....	22
2.3.3 Tipe 3 (Differentiation Strategy).....	23

2.3.4 Tipe 4 (Focus-Low Cost Strategy)	25
2.3.5 Tipe 5 (Focus-Best Value Strategy)	26
2.4 Lingkungan Eksternal Perusahaan	27
2.4.1 Penilaian lingkungan industri dan persaingan usaha	27
2.4.2 Five Forces Framework	28
2.4.3 PESTEL	34
2.6 Metode Penelitian	41
2.7 Tahap/Model Penelitian	42
2.8 Teknik Pengumpulan Data	43
2.9 Operational Variable	45
2.10 Penelitian Terdahulu	51
BAB III	54
HASIL DAN TEMUAN	54
3.1 Industri Café dan Coffee Shops di Kabupaten Subang	54
3.2 Karakteristik Persaingan Usaha Berdasarkan analisis Five Forces	55
3.2.1. Threat of New Entrants	55
3.2.2 Bargaining Power of Supplier	57
3.2.3 Bargaining Power of Buyer	58
3.2.4 Product Subsitute	59
3.2.5 Industry Rivalry	61
3.3 Strategic Group Mapping	62
3.4 Aspek Lingkungan Eksternal – PESTEL	64
3.4.1 Politic	64
3.4.2 Economy	65
3.4.3 Social	67
3.4.4 Technology	68

3.4.5 Environment.....	69
3.4.6 Legal	70
3.5 Aspek Lingkungan Internal – 4 Fungsi Bisnis	70
3.5.1 Operasi	71
3.5.2 Keuangan	72
3.5.3 Pemasaran	72
3.5.4 Sumber Daya Manusia	73
3.6 Analisis SWOT	73
3.7 Matriks SWOT.....	77
BAB IV.....	80
KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	80
4.1 Kesimpulan	80
4.2 Rekomendasi.....	82
4.3 Implikasi	83
Daftar Pustaka.....	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia</i>	<i>2</i>
<i>Tabel 1.2 Enam Merek Kopi Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabel 1.3 Daftar Café dan Coffee Shop di Kabupaten Subang.....</i>	<i>7</i>
<i>Tabel 2.2 Matriks SWOT.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel 2.3 Data Observasi</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 2.4 Operasionalisasi Variabel</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 3.2 Tabel SWOT.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 3.3 Matriks SWOT.....</i>	<i>77</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Salah Satu Wisata Kabupaten Subang, Sari Ater Hot Spring.....</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 2.1 Five Generic Competitive Strategy.....</i>	<i>16</i>
<i>Gambar 2.2 Proses Manajemen Strategi.....</i>	<i>19</i>
<i>Gambar 2.3 Lima Strategi Generik Porter.....</i>	<i>20</i>
<i>Gambar 2.4 Model Lima Keunggulan Strategi Kompetisi Porter</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 2.5 Ilustrasi Analisis PESTEL</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 3.1 Produk Substitusi Minuman Kopi dari Es Teh.....</i>	<i>60</i>
<i>Gambar 3.2 Produk Substitusi Minuman Kopi dari Chatime.....</i>	<i>60</i>
<i>Gambar 3.3 Janji Jiwa.....</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 3.4 Kopi More.....</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 3.6 Fei Cafe</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 3.5 Satuan Kopi</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 3.7 Demo Buruh di depan Kantor Bupati Subang</i>	<i>64</i>
<i>Gambar 3.8 E-Wallet di Indonesia</i>	<i>68</i>
<i>Gambar 3.9 Keadaan Fei Café Subang.....</i>	<i>71</i>
<i>Gambar 3.10 Menu Fei Café.....</i>	<i>72</i>

DAFTAR GRAFIK

<i>Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Resto Kabupaten Subang.....</i>	<i>5</i>
<i>Grafik 3.2 Perkembangan Indeks Harga Konsumen April 2022</i>	<i>66</i>

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya meminum kopi di Indonesia dimulai sekitar tahun 1950 dengan tujuan untuk bersosialisasi dengan sesama masyarakat. Di tahun tersebut tempat untuk menikmati kopi berada di gerobak pinggir jalan yang disebut Angkringan. Agar bisa menikmati kopi di angkringan, biasanya pengunjung duduk lesehan beralaskan tikar atau di dalam kendaraan. Kopi yang disajikan biasanya adalah kopi joss, yaitu kopi yang dicelupkan arang membara dan kopi hitam lainnya (Gumulya & Helmi, 2017). Seiring dengan berjalannya waktu, cara untuk menikmati kopi mengalami modernisasi baik tempat maupun jenis kopi yang disajikan. Pada saat ini, tempat untuk menikmati kopi berada di *café* dan *coffee shop*. Pada *café* dan *coffee shop*, terdapat fasilitas ruangan, kursi, meja, dan *wifi* agar pengunjung nyaman. Menu yang disajikan selain kopi hitam adalah kopi yang dicampur susu, coklat, gula aren, atau bahan lainnya yang sedang tren. Budaya meminum kopi kemudian berubah menjadi gaya hidup terutama bagi masyarakat generasi milenium dan generasi Z.

Menurut data dari *International Coffee Organization*, di tahun 2021/2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 300.000 kg dan mengalami pertumbuhan sebesar 1.17% dari tahun sebelumnya

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia

Negara	2019/2020	2020/2021	CAGR
Indonesia	4.806	5.000	1,7%
Uni Eropa	39.758	40.251	-0,2 %
Amerika Serikat	26.651	26.982	1,1%
Brazil	22.000	22.400	0.6%

*dalam ribuan 60kg kopi

Sumber : *International Coffee Organization*

Seiring dengan jumlah konsumsi kopi yang meningkat, maka *jumlah coffee shop* atau *café* yang menyediakan kopi meningkat pula. Walaupun Indonesia terkena pandemi covid-19, hal itu tidak menjadi penghalang bagi *coffee shop* dan *café* yang baru berdiri. Menurut Survei terbaru McKinsey, yang dikutip dari *website* Kementerian Luar Negeri Indonesia, *Buying Power* Generasi Z atau yang lahir setelah 1995 di AS mencapai 150 Miliar dollar AS dan potensi ini juga berlaku di Indonesia dan Singapura karena persentase Generasi-Znya lebih besar dari AS (Kementrian Luar Negeri Indonesia , 2021).

Dengan berubahnya cara mendapatkan kopi, yaitu melalui media *online*, pandemi covid-19 bukan menjadi penghalang bagi *coffee shop* atau *café* yang baru berjalan. Banyak inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis *coffee shop* agar bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Beberapa inovasi yang dilakukan adalah dengan membuat menu baru seperti kopi yang disajikan dalam botol literan, dan ikut mendaftarkan unit bisnisnya ke dalam jasa pengiriman seperti Gojek, Grabfood, Shoppefood dan jasa pengiriman lainnya.

Café dan *Coffee shops* sebenarnya adalah dua istilah tempat yang berbeda. *Café* adalah sebuah tempat untuk berbincang-bincang sembari menikmati makanan dan minuman yang disediakan oleh *café*, sedangkan *Coffee shops* adalah tempat yang hanya menyediakan aneka ragam minuman kopi (Fooday, 2021).

Istilah *Café* dan *Coffee shop* saat ini memiliki perubahan dan mengalami pergeseran makna bagi masyarakat. *Café* dan *coffee shops* menjadi pilihan nongkrong bagi masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat yang memilih untuk menghabiskan waktu di *café* dan *coffee shops* dikarenakan mereka menyediakan fasilitas seperti wifi, tempat yang nyaman, dan *instagramable*. Tak sedikit pengunjung *café* dan *coffee shops* kemudian memanfaatkan fasilitas ini untuk mengerjakan pekerjaan ataupun tugas yang kemudian *café* dan *coffee shops* juga menjadi *coworking space* bagi sebagian masyarakat. Budaya *nongkrong* inilah yang membuat *coffee shop* mulai menyediakan makanan camilan hingga makanan berat agar bisa memenuhi kebutuhan pengunjung.

Dengan bertambahnya jumlah konsumsi kopi, maka bertambah pula *café* dan *coffee shops* untuk memenuhi konsumsi kopi. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari website databoks, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,600 ribu ton pada tahun 2021. Konsumsi kopi pada tahun 2021 meningkat sebesar 1,62% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 762,20 ribu ton (Annut, 2022).

Berdasarkan hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di Industri hotel, restoran, dan kafe (HOREKA) di Indonesia,

menunjukkan kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1000. Angka jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar dikarenakan sensus kedai kopi ini hanya mencakup gerai-gerai berjarangan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independent yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Voi, 2019).

Dengan adanya penyedia jasa pengantaran makanan seperti Grab dan Gojek, coffee shop mulai berfokus kepada model *coffee shop grab and go*. *Coffee shop grab and go* tidak berfokus kepada dine in sehingga biasanya tempat *coffee shop grab and go* lebih kecil dibandingkan café dan coffee shop pada umumnya. Konsep umum *coffee shop grab and go* adalah konsumen yang memesan kopi untuk di takeaway, kemudian konsumen tersebut melanjutkan aktivitas yang lain (Ramadhian, 2020). Produk yang dijual oleh *coffee shop grab and go* pada umumnya serupa walaupun memiliki harga dan rasa yang berbeda.

Mengutip data dari Statista 2019, berikut adalah 6 merek kedai kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia (Aditya, 2021).

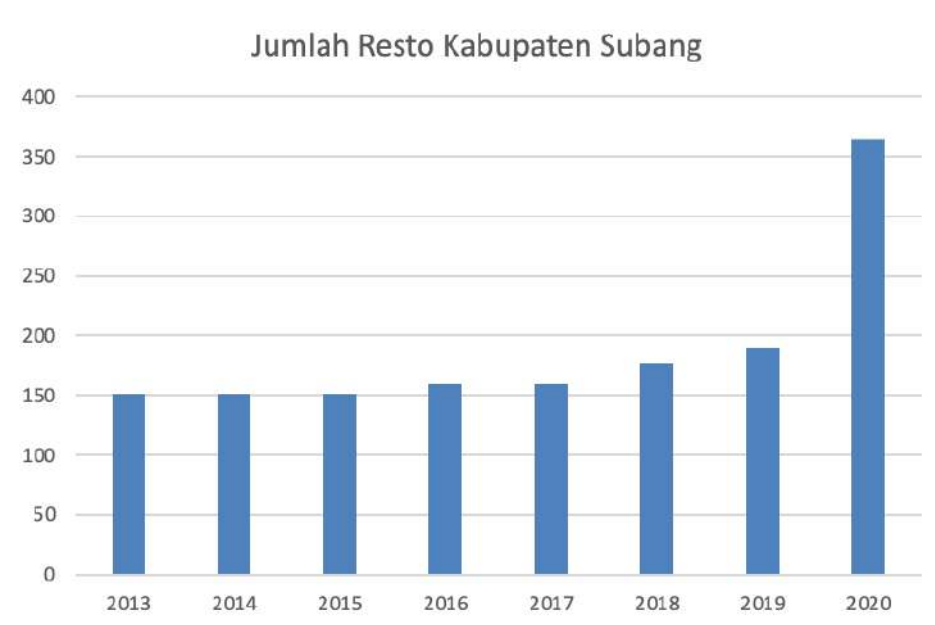
Tabel 1.2 Enam Merek Kedai Kopi Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia

Nama	Jumlah Gerai
Janji Jiwa	500 gerai
Starbucks	421 gerai
Kopi Kulo	345 gerai
J.CO Donuts & Coffee	273 gerai
Dunkin Donuts	200 gerai
Kopi Kenangan	175 gerai

Sumber: Aditya (2021)

Berdasarkan data Dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, di tahun 2020 terdapat 364 unit restoran, rumah makan, *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang. Di Tahun 2016 pertumbuhan unit resto di Kabupaten Subang sebesar 5%, tahun 2018 sebesar 11%, dan di tahun 2019 sebesar 7%. Pada tahun 2014, 2015 dan 2017 tidak terdapat pertumbuhan resto dikarenakan jumlah tahun tersebut sama seperti tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2020, pertumbuhan unit restoran, rumah makan, dan *café* di Subang mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi yaitu mencapai 93%.

Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Resto Kabupaten Subang



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat

Kabupaten Subang merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat, Indonesia. Subang memiliki 30 Kecamatan dan memiliki luas wilayah 2.051,76 km². Wilayah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat,

wilayah barat berbatasan dengan Kabupaten Purwakarta dan Karawang, wilayah utara berbatasan dengan Laut Jawa dan wilayah timur berbatasan dengan Kabupaten Indramayu dan Sumedang (BPS Kabupaten Subang, 2022). Subang dikenal dalam sektor pariwisata alamnya. Beberapa objek wisata yang terletak di Subang adalah Sari Ater Hot Spring Resort,, Curug Cileat, Curug Cibareubeuy, Capolaga Adventure Camp, Curug Agung, Pantai Pondok Bali, Pantai Tanjung Cirewang, Teras Cipabelah dan Curug Koleangkak.



Gambar 1.1 Salah Satu Wisata Kabupaten Subang, Sari Ater Hot Spring
Sumber: Tiket.com

Dengan bertambahnya tempat pariwisata Kabupaten Subang, maka jumlah *coffee shop* dan *café* di Kabupaten Subang juga meningkat. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi daya Tarik pengunjung Kabupaten Subang. Dengan banyaknya tempat pariwisata di Kabupaten Subang, pengunjung dari kota luar akan semakin banyak. Dalam beberapa tahun terakhir, *coffee shop* dan *café* di Kabupaten Subang mengalami peningkatan. Tercatat di ada sekitar 35 *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang. Bertambahnya unit *bisnis café dan coffee shop* bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi sesama pelaku bisnis. Bisnis *café dan coffee shops* yang sudah terlebih dahulu berdiri, kini kalah dengan bisnis *café dan coffee shops*

yang baru berdiri. Bahkan beberapa *café* dan *coffee shops* di Subang sudah ada yang berencana untuk gulung tikar.

Tabel 1.3 Daftar Café dan Coffee Shop di Kabupaten Subang

No	Nama	Alamat	Instagram	Jenis	Range Harga*
1	Fei Cafe	Jl Kapten Hanifah Wesel	Feicafe.id	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Tinggi
2	Borneo Kopi	Jl pulau Kalimantan	borneokopi	<i>Dine In</i>	Rendah
3	Soenda Kopi	Jl Pejuang 45	Soendakopi	<i>Dine In</i>	Rendah
4	Kopi More	Jl Otista	Kopimo.re	<i>Dine In</i>	Rendah
5	Kopi Kiran	Jl Otista no 99	Kirankopi.id	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Rendah
6	Kiran Signature	Jl Kapten Hanifah Wesel	Kiran.signature	<i>Dine In</i>	Rendah
7	Escape	Jl Pejuang 45	Escape.sbg	<i>Dine In</i>	Tinggi
8	Dukopi	Sagalaherang	dukopi	<i>Dine In</i>	Rendah
9	Bagi Kopi	Jl Kapten Hanifah	Bagikopi.subang	<i>Dine In</i>	Tinggi
10	Satuan Kopi	Jl Pejuang 45	satuankopi	<i>Dine In</i>	Tinggi
11	Aileen Coffe	Jl pandjaitan, soklat	Aileen.coffeeco	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Rendah
12	Summer café and resto	Jl Kapten Hanifah	Summercafe.id	<i>Dine In</i>	Tinggi
13	Mana Foo and Cof	Blok Nusa Indah	Mana_Subang	<i>Dine In</i>	Tinggi

14	Sugar Rush Subang	Jl Pejuang 45	Sugarrush.cafe	<i>Dine In</i>	Rendah
15	Ozone Café and Resto	Jl P.Bali, Cikalapa, Pasirkareumbi-Subang	Ozon_subang	<i>Dine In</i>	Rendah
16	Firefly Coffee House	Jl Bumi abdi praja no.3	Firefly.coffeehouse	<i>Dine In</i>	Tinggi
17	Bangbi	Jl anggur raya, Sukamelang	Bangbi.id	<i>Dine In</i>	Rendah
18	Oh Coffee	Jl.Di. Pandjaitan, Soklat	Ohcoffee.subang	<i>Grab and Go</i>	Rendah
19	D’Kopian	Jl Mt Haryono	D_Kopian	<i>Dine In</i>	Rendah
20	Himas Coffee and Eatery	Jl Parkit Brat Sari Ater	himascoffee	<i>Dine In</i>	Rendah
21	Warkop Naik Kelas Amida Subang	Jl. A Yani, Pagaden	Warkopnaikkelas.amidasubang	<i>Dine In</i>	Rendah
22	Taman Sari Kopi Subang	Jl Tamansari II no.94	Tmsk.id	<i>Dine In dan Grab and Go</i>	Rendah
23	Kopi Bang!	Jl Otista	-	<i>Dine In</i>	Tinggi

24	Kopingingin Kopi	Jl sutaatmaja	Kopingingin_kopi	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Rendah
25	Tekun	Soklat	Tekun,id	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Rendah
26	Janji jiwa	Jl Otista	Kopijanji jiwa.sbn gotista	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Tinggi
27	Janji Jiwa and Toast	Jl Otto iskandardinata no 102	-	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Tinggi
28	Kopi Sejati	Jl. Ukong Sutaatmaja	Sejaticoffeeandspa ce	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and Go</i>	Tinggi
29	Metaonia Coffee and Space	Jl Brigjen Katamso, Dangdeur	Metanoiacooffee_	<i>Dine in</i> dan <i>Grab and Go</i>	Tinggi
30	Gya Coffee	Blok Nusa Indah	gyacoffee	<i>Dine In</i> dan <i>Grab and go</i>	Tinggi
31	Nomikai Kopi	Dangdeur	nomikamikopi	<i>Dine In</i> dan Grab and go	Rendah
32	Borneo Pallet	Jl Pulau Kalimantan	borneopallet	<i>Dine In</i>	Rendah
33	Kopi Sriwidari	BTN chieuleut indah	kopisiriwidari	<i>Dine In</i>	Rendah
34	Anagram Coffee and Beverages	Jl R.A Kartini, Sukajadi	Anagram_subang	<i>Dine In</i>	Rendah
35	Warung Kopi Aing	Jl Raya perumnas no 34	Wakrop_aingsuba ng	<i>Dine In</i>	Rendah

36	Tenda Kopi	Jl Ukong sutaatmaja no 10-37	-	<i>Dine In</i>	Rendah
----	---------------	------------------------------------	---	----------------	--------

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Keterangan:

*Harga Rendah: Harga \leq Rp 25.000

*Harga Tinggi: Harga \geq Rp 25.000

*Rp 25.000 dijadikan sebagai batasan karena menurut hasil wawancara, harga kopi di atas Rp 25.000 sudah termasuk ke golongan harga tinggi/mahal untuk wilayah Kabupaten Subang.

1.2 identifikasi Masalah

Dengan bermunculannya *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang maka akan menyebabkan persaingan di daerah subang menjadi ketat, bahkan ada yang berencana untuk gulung tikar. Faktor-faktor eksternal perusahaan berdampak signifikan dan mempengaruhi bisnis dalam industri *café* dan *coffee shops*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana karakteristik persaingan industri *café* dan *coffee shops* dengan menggunakan *tools Five Forces Framework* dan *PESTEL*?
2. Strategi bisnis apa yang dilakukan oleh *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang selama ini?
3. Apa rancangan strategi *cafe* dan *coffee shops* dalamantisipasi persaingan dengan studi kasus Fei Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui karakteristik persaingan industri *cade* dan *coffee shops* dengan menggunakan *Five Forces Framework* dan *PESTEL*
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang selama ini
3. Untuk merancang strategi bisnis *café* dan *coffee shops* dalamantisipasi persaingan dengan studi kasus Fei Cafe

1.4 Manfaat penelitian

Penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya

- a. Bagi akademisi
 1. Sebagai informasi dan bahan kajian pendahuluan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan mendatang terkait dengan industri *café* dan *coffee shops*
 2. Dapat memperkaya ilmu pengetahuan terkait dengan strategi persaingan yang akan digunakan dalam industri *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang
- b. Bagi praktisi
 1. Sebagai sarana pembelajaran dalam pembuatan suatu penulisan
 2. Sebagai evaluasi dan pertimbangan bagi *café* dan *coffee shops*

c. Bagi organisasi/*café dan coffee shops*

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas strategi yang bisa digunakan oleh *café dan coffee shops* serta menambah pengetahuan mengenai lingkungan eksternal dan dinamika persaingan dalam industri *café dan coffee shops* di Kabupaten Subang.